



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w perspektywie badań nad kompetencjami medialnymi

Author: Patrycja Szostok-Nowacka

Citation style: Szostok-Nowacka Patrycja. (2019). Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w perspektywie badań nad kompetencjami medialnymi. "Polityka i Społeczeństwo" Nr 3 (2019), s. 131-145, doi 10.15584/polispol.2019.3.8



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Patrycja Szostok-Nowacka*

POCZUCIE PODMIOTOWOŚCI KOMUNIKACYJNEJ W PERSPEKTYWIE BADAŃ NAD KOMPETENCJAMI MEDIALNYMI

THE SENSE OF COMMUNICATION SUBJECTIVITY IN THE PERSPECTIVE OF RESEARCH ON MEDIA COMPETENCES

Abstract

The aim of the article is to present the concept of the sense of communication subjectivity from the perspective of its usefulness in research on media competences. The author discusses theoretical aspects of human subjectivity connected with communication activity referring to the literature in the field of political science, sociology, and psychology. She constructs a model of the sense of communication subjectivity based on available theories, then she verifies it in the questionnaire research on the relationship between the sense of communication subjectivity and social activity in territorial self-governments of the Śląskie Voivodeship. The results of the survey confirm the research hypothesis, according to which social activity is associated with a sense of communication subjectivity. Apart from the conclusions provided by the survey, the author formulates the proposal of further use of the concept in research on communication in various social situations, especially those involving asymmetric communication, for example, in work environment, health care, education, etc.

Keywords: sense of communication subjectivity, bilateral communication, social activity

Wstęp

Mówiąc o kompetencjach medialnych, mamy na myśli zestaw cech, umiejętności i predyspozycji przekładających się na funkcjonowanie człowieka w otoczeniu mediów, a w szczególności na jego zdolność do tego, aby z tych mediów korzystać w zdobywaniu, analizowaniu, przetwarzaniu, ocenie, ale również w tworzeniu własnych przekazów. Owe kompetencje postrzegane są współcześnie nie tylko jako przydatne w świa-

* Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: patrycja.szostok@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2531-7237

domym korzystaniu z mediów masowych, ale również, a może przede wszystkim, jako niezbędne dla aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym i obywatelskim (Ptaszek 2014: 7). W licznych opracowaniach dotyczących kompetencji medialnej (lub, jak proponuje między innymi Agnieszka Ogonowska, kompetencji medialnych) (Ogonowska 2015: 75) spotykamy klasyfikacje składających się na nie komponentów, zazwyczaj oparte na trzech zasadniczych czynnikach, to znaczy umiejętności krytycznej analizy (również doboru) przekazu, umiejętnościach technicznych oraz społecznych (komunikacyjnych) (Ptaszek 2014: 9; Ogonowska 2015: 74). Dla zrozumienia funkcjonowania obywatelskiego, partycypacji w procesach podejmowania decyzji politycznych, budowania społeczeństwa obywatelskiego najważniejszy jest czynnik ostatni, który opiera się na wykorzystaniu możliwości komunikacyjnych do kontaktu z innymi, tworzeniu i dystrybuowaniu własnych treści w otoczeniu społecznym. Szczególnego znaczenia nabiera on w kontekście znaczenia procesów komunikacyjnych dla partycypacji społecznej, między innymi w samorządzie terytorialnym, która polega, ogólnie rzecz ujmując, na pozostawaniu w stałej interakcji z obywatelami, co jest możliwe dzięki właściwej, partnerskiej komunikacji (Peter-Bombik, Szczudlińska-Kanoś 2015: 85–86).

Z perspektywy zrozumienia owej aktywności ważne jest nie tylko zbadanie, na ile obywatele wiedzą, jakich informacji i gdzie powinni szukać oraz jakimi kanałami je ewentualnie rozpowszechniać dalej, a szerzej – w jakim stopniu czują się oni pełnoprawnymi uczestnikami procesów komunikacyjnych w określonych obszarach swojego funkcjonowania oraz na ile owo poczucie przekłada się na realną aktywność w tym otoczeniu. Bycie (czy też poczucie bycia) pełnoprawnym uczestnikiem procesu komunikowania oznacza przynależność do pewnej wspólnoty, która, komunikując się, osiąga określone cele, realizuje zadania, uznając prawo poszczególnych swoich członków do aktywnego kształtowania rzeczywistości, realizowania swoich interesów, wypowiedzania się w sprawach dla nich ważnych, ale również indywidualnego poszukiwania informacji, które są dla nich z jakiegoś powodu istotne. Współczesne środki komunikowania, dzięki swojej interaktywności, umożliwiają nie tylko zdobywanie mniej lub bardziej przydatnych informacji czy też ewentualną ich (re)dystrybucję. Stają się one także narzędziem wyrażania i wymiany opinii, podejmowania dyskusji na rozmaite tematy, jak również realizowania konkretnych zadań wymagających wcześniej osobistej obecności w określonym miejscu.

Czysto komunikacyjne możliwości zostały rozszerzone, obecnie możemy mówić o praktycznych działaniach możliwych do zrealizowania za pośrednictwem mediów. Wykorzystanie tych możliwości jest bardzo

różne w poszczególnych dziedzinach aktywności. Dla przykładu, zgodnie z danymi zawartymi na stronach Ministerstwa Cyfryzacji, liczba osób korzystających z usług Elektronicznej Platformy Usług Publicznych (ePUAP) wynosi „ponad milion” (epuap.gov.pl), podczas gdy np. indywidualnych kont obsługiwanych w systemie bankowości elektronicznej w pierwszym kwartale 2018 r. było prawie 36 mln (Netb@nk 2018), najpopularniejszy portal aukcji internetowych w Polsce allegro.pl odnotowuje codziennie aktywność około 4 mln użytkowników (Gemius 2018).

W związku z powyższym należy się zastanowić nie tylko nad tym, na ile użytkownicy są kompetentni do użytkowania mediów (i procesów komunikacyjnych w ogóle), ale również nad tym, dlaczego są aktywni w niektórych obszarach, rezygnując z takiej aktywności w innych? Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie kategorii poczucia podmiotowości komunikacyjnej jako czynnika, który może być przydatny w wyjaśnianiu przyczyn aktywności komunikacyjnej w różnych sferach działalności społecznej. W szczególności ważne będzie udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze: 1. jakie jest poczucie podmiotowości komunikacyjnej w badanej społeczności? 2. które z części składowych poczucia podmiotowości komunikacyjnej są oceniane najwyżej, a które okazują się obszarami wymagającymi dodatkowych działań? 3. jak poczucie podmiotowości komunikacyjnej jest związane z aktywnością społeczną? 4. jak kategorię poczucia podmiotowości komunikacyjnej można wykorzystać w badaniu kompetencji medialnych? Wychodząc z założenia, że ludzie przejawiają aktywność w tych dziedzinach, w których mogą się spodziewać określonej skuteczności działań, postawiono hipotezę badawczą: aktywność społeczna jest związana z poczuciem podmiotowości komunikacyjnej. Wnioskowanie zostanie przeprowadzone na podstawie kwestionariuszowych badań zrealizowanych w samorządach terytorialnych województwa śląskiego, które wykonano na potrzeby szerszego projektu badawczego dotyczącego aktywności komunikacyjnej w przestrzeni lokalnej. Wybór obszaru badawczego nie był przypadkowy, gdyż właśnie samorządom lokalnym nadano podmiotowość w rozumieniu prawnym, w związku z czym aktywność obywatelska na tym poziomie powinna być największa, samo komunikowanie zaś, dzięki istniejącym możliwościom nie tylko medialnego, ale także interpersonalnego porozumiewania się, powinno przebiegać sprawnie. Intencją autorki jest także zaprezentowanie samej kategorii poczucia podmiotowości komunikacyjnej jako przydatnej w badaniu kompetencji medialnych również w innych, niekoniecznie związanych z życiem politycznym przestrzeniach. Bazę teoretyczną opracowania stanowią refleksje psychologiczne, socjologiczne i politologiczne koncentrujące się

na kategorii podmiotowości człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem tych publikacji, w których uwzględniono aspekt komunikacyjny podmiotowego funkcjonowania człowieka w otoczeniu społecznym.

Podmiotowość komunikacyjna w teorii

Zagadnienie podmiotowości komunikacyjnej nie jest pojęciem nowym, poświęcali mu uwagę już teoretycy mediów, socjologowie, psychologowie, pedagodzy czy specjaliści zarządzania w organizacji, choć niekoniecznie posługując się samym terminem podmiotowości komunikacyjnej. Zwracano uwagę na znaczenie komponentu poznawczego i komunikacyjnego w podmiotowości człowieka w ogóle, jak również w poszczególnych aspektach jego aktywności.

Jak już wspomniano, znaczenie komunikacji dla kształtowania podmiotowości człowieka doceniano w różnych koncepcjach; można tu między innymi przytoczyć jedną z definicji kompetencji poznawczej zaproponowaną przez Roberta Zielińskiego (Zieliński 1983: 80), zgodnie z którą ma ona dwa aspekty – opisową oraz pragmatyczną. Pierwsza pozwala scharakteryzować, na ile człowiek orientuje się w otaczającej go rzeczywistości, druga zaś – w jaki sposób potrafi te informacje wykorzystać w praktyce.

Na to zagadnienie zwracał uwagę również Niklas Luhman w swojej koncepcji *autopoiesis*, oznaczającej samowytwarzanie się lub samoreprodukowanie się systemu społecznego, w którym dochodzi nie tylko do wysyłania pakietów informacji od jednostki do otoczenia społecznego, ale także do redefinicji systemu przez informacje wysyłane przez jednostkę i, odpowiednio, na kształtowaniu jednostki przez system. Taką interakcję uznajemy za podmiotową właśnie w rozumieniu komunikacji, która ma moc sprawczą w otoczeniu (Nowak 2011: 90). Pewnym mankamentem koncepcji Luhmanna jest jednak zignorowanie jednostki w całym procesie komunikacji – suma jednostek wpływa na otoczenie, autor jednak nie poświęca uwagi kondycji poszczególnych jednostek w systemie.

Dla perspektywy omawianej w niniejszym opracowaniu szczególne znaczenie ma koncepcja działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa. W tym ujęciu to właśnie na drodze komunikacji tworzą się i reprodukują stosunki społeczne. Jednak, aby mogło się to dziać, konieczne jest nastawienie na porozumienie, nie zaś na realizację partykularnych interesów, wtedy bowiem mamy do czynienia nie z działaniem komunikacyjnym, a celowym (Wielecki 2003: 71). Podmiotowość komunikacyjna nie realizuje się więc w trakcie procesu porozumiewania się, ale już na eta-

pie przystępowania do niego, formułowania wstępnych założeń poszczególnych aktorów komunikowania, którzy traktują się nawzajem podmiotowo lub instrumentalnie. Skuteczność tak rozumianej komunikacji jest warunkowana przez istnienie wspólnego świata życia, *Lebenswelt*, który determinuje podobne definiowanie sytuacji komunikacyjnej przez wszystkich jej uczestników (Szczepańska-Paliszczak 2005: 162). Innym istotnym uwarunkowaniem zrealizowania podmiotowości komunikacyjnej jest w koncepcji Habermasa pewna równość polegająca na tym, że każdy z uczestników dyskursu ma równe prawa wypowiedzenia się, inicjowania komunikacji oraz jej zaprzestania (Szahaj 1990: 130). Zagrożeniem dla tak rozumianej podmiotowości jest technicyzacja świata życia, czyli zastąpienie językowych środków porozumiewania się komunikowaniem strategicznym, właściwym według Habermasa nie tylko instytucjom politycznym, ale i medialnym (Habermas 1986: 32). Prowadzi to, jak uważa Marek Jachimowski, do zastąpienia opinii publicznej opiniami powszechnymi, które są kształtowane przez komunikaty perswazyjne narzucane niejako biernym odbiorcom, którzy, zamiast dochodzić do porozumienia na drodze dyskusji, kształtują swoje postawy w wyniki działań perswazyjnych (Jachimowski 2006: 32–33). Według Jachimowskiego, upodmiotowienie komunikacyjne może następować wyłącznie w odmasowionych systemach porozumiewania się, gdzie możliwa jest aktywność nie tylko nadawców, ale również odbiorców komunikowania. Istotne jest przy tym, aby działający komunikacyjnie podmiot uznać nie tylko swoje prawa, ale również otworzył się na podmiotowość innych osób (Jachimowski 2006a: 214).

W koncepcji Anthony'ego Giddensa odnajdujemy przekonanie, że to język stanowi nośnik faktycznych działań społecznych, znaczenie komunikacji dla życia społecznego jest więc nie do przecenienia, bowiem właśnie w działaniach komunikacyjnych wytwarzany jest sens, który jest procesem analogicznym do wytwarzania społeczeństwa. Działanie podmiotowe w społeczeństwie jest więc przede wszystkim działaniem o charakterze komunikacyjnym (Giddens 2001: 41).

Również dla Charlesa Taylora komunikacyjny aspekt podmiotowości ma znaczenie najważniejsze. Podmiotowość jest w jego ujęciu artykulacją i interpretacją wartości. Ponieważ owa interpretacja ma zawsze charakter dyskursywny, człowiek doświadcza podmiotowości przede wszystkim w wymiarze komunikacyjnym, przy czym, jak zauważa Taylor, każda narracja indywidualna jest wpisana w narrację społeczną (Bielik-Robson 2001: XXXIV).

W obecnych czasach, kiedy mamy coraz częściej do czynienia z komunikacją zapośredniczoną przez kanały internetowe stwarzające możliwość dwustronnej, bardziej symetrycznej niż w przypadku tradycyjnych me-

diów masowych, interakcji, zmieniają się także stosunki pomiędzy poszczególnymi uczestnikami procesów porozumiewania się. Na przemiany relacji komunikacyjnych i związaną z tym podmiotowość uczestników procesów porozumiewania się zwracał uwagę między innymi Piotr Sitarski, który twierdzi, że „człowiek przestał być stałym i niezmiennym członem relacji komunikacyjnej i jest on obecnie traktowany przede wszystkim jako podmiot przyjmujący odpowiedzialność, zarówno za swoje działania, jak i poczynania innych ludzi (głównie naukowców), czyli jako podmiot aktywny i współodpowiedzialny (zwłaszcza za osiągnięcia techniczne i ich wykorzystanie), dążący do kontaktu i komunikacji z innymi” (Miczka-Pajestka 2005: 107). Owa rzeczywistość wirtualna niesie za sobą jednak nie tylko pozytywne dla podmiotowości konsekwencje. Stając w obliczu wielości możliwości działania, podejmowania decyzji, wyborów, człowiek może ulec złudzeniu, że to właśnie w sieci realizuje się jego podmiotowość w ogóle i zaniechać działalności w świecie realnym (Miczka-Pajestka 2005: 130).

Z perspektywy badawczej, na co zwracają uwagę niektórzy teoretycy zjawiska, bardziej przydatne niż sama kategoria podmiotowości staje się pojęcie jego poczucia, które pozwala określić, na ile jednostki funkcjonujące w obiektywnie podobnych (jeśli nie identycznych) okolicznościach dla realizacji podmiotowości jako takiej, rzeczywiście czują się sprawcami i autorami poszczególnych zdarzeń. Dla Krzysztofa Korzeniowskiego poczucie podmiotowości oznacza „przeświadczenie, iż jest się podmiotem relacji ze światem przedmiotowym. Można by zatem powiedzieć, że jest to poczucie, iż świadomie i opierając się na własnych wartościach jest się twórcą zdarzeń i stanów i/lub autorem znaczeń [...]”. Poczucie podmiotowości jest tym większe, w im większym stopniu działalność jednostki prowadzi do efektów zgodnych z jej oczekiwaniami sprawstwa czy autorstwa i w im większym stopniu są one jej osobistymi wartościami” (Korzeniowski 1983: 56).

Poczucie podmiotowości komunikacyjnej jako kategoria badawcza

Choć podmiotowość można definiować jako kategorię obiektywną oraz jej subiektywny odpowiednik polegający na poczuciu, że jest się podmiotem, jak uważa Marek Jachimowski, kategorie te, wbrew pozorom, wcale nie są rozłączne, bowiem wewnętrzne poczucie człowieka, że jest sprawcą określonych stanów i zdarzeń (w tym wypadku – komunikacyjnych), w znacznym stopniu zależy od możliwości stwarzanych przez otoczenie. Przekonanie o tym, że jest możliwe i sensowne podej-

owanie aktywności komunikacyjnych, utrwała się na podstawie interakcji społecznych, które, z kolei, są kształtowane na skutek indywidualnych aktywności uczestników (Jachimowski 2006a: 215). Możemy więc stwierdzić, że poczucie podmiotowości komunikacyjnej tworzy się jako wypadkowa wewnętrznych uwarunkowań jednostki oraz czynników sytuacyjnych (społecznych), z kolei same warunki są modyfikowane przez udzielające się w nich jednostki. Ze względu na ową interakcyjność faktyczna podmiotowa aktywność komunikacyjna w różnych okolicznościach jest zawsze determinowana czynnikami wewnętrznymi i sytuacyjnymi, przez co możemy podejrzewać, że te same jednostki mogą czuć się podmiotami w jednych sytuacjach komunikacyjnych, a w innych takiej podmiotowości nie odczuwać lub odczuwać ją w znikomym stopniu.

Kim więc jest podmiot komunikacji w rozumieniu niniejszego opracowania? Jest to osoba posiadająca wystarczającą wiedzę do działania oraz dostęp do źródeł informacji gwarantujących powodzenie w tym działaniu. Podmiot aktywnie gromadzi informacje, co oznacza, że przyswaja nie tylko to, co jest mu przekazywane przez oficjalne kanały, ale również zdobywa na własną rękę informacje, które zgodnie z jego wiedzą są mu potrzebne, by być bardziej skutecznym w realizowaniu swoich potrzeb. Taka osoba nie tylko poszukuje informacji, ale jest uczestnikiem dialogu, zna w nim swoje prawa i jest świadoma, że jej głos jest ważny. Nie tylko odpowiada na zapytania władz i innych podmiotów, lecz samodzielnie inicjuje proces porozumiewania się, korzystając z różnorodnych dostępnych kanałów, a kiedy to potrzebne, tworzy własne, również medialne. Tam, gdzie to konieczne, podmiot domaga się głosu. Jest odważny w wyrażaniu poglądów, czuje się bezpiecznie. Umie jednocześnie uznać, że nie jest jedynym uczestnikiem dialogu, w związku z czym musi się liczyć z koniecznością rezygnacji z części swoich argumentów na rzecz innych – uznaje podmiotowość innych uczestników dyskursu, nie czując się przy tym manipulowany ani lekceważony. Mając wysokie poczucie podmiotowości komunikacyjnej, człowiek zdaje sobie sprawę ze znaczenia wiedzy, potrafi ją zdobywać i selekcjonować, jest świadomy swoich praw i je egzekwuje, ale również utożsamia się z efektami swoich działań, przyjmując za nie odpowiedzialność. Tak rozumiana podmiotowość stała się punktem wyjścia do badań nad znaczeniem poczucia podmiotowości dla funkcjonowania w przestrzeni samorządowej, które będą przedmiotem analizy w części empirycznej niniejszego opracowania (Szostok 2017: 77).

Kategoria poczucia podmiotowości komunikacyjnej jest nie tylko perspektywą umożliwiającą zrozumienie komunikacyjnego funkcjonowania jednostki w otoczeniu medialnym. Jak wykazano w części teoretycznej, komunikacyjne aspekty podmiotowości są obecne w wielu kon-

cepcjach, liczni autorzy skłaniają się ku przekonaniu, że właśnie za pośrednictwem komunikacji nie tylko poszczególne jednostki realizują swoje potrzeby czy też wyrażają osobowość. Procesy te stają się podwaliną pod budowę konkretnych struktur społecznych, warunkując ich kształt, rozwój i funkcjonowanie. Jednocześnie rozwój środków komunikacji dwustronnej, nie tylko sieciowej, ale również poszczególnych form porozumiewania się w realnym życiu społecznym, umożliwia coraz szerszy udział obywateli, pracowników, członków różnego rodzaju społeczności w procesach decyzyjnych, kształtowaniu otaczającej rzeczywistości czy też realizowaniu potrzeb osobistych za pośrednictwem komunikacji.

Podmiotowość komunikacyjna jest w tym opracowaniu rozumiana jako szereg uwarunkowań, które składają się na poznawczą aktywność jednostki, dając jej przekonanie, że nie tylko ma prawo domagać się informacji i zdobywać je na własną rękę, ale również wypowiadać się z uzasadnionym przekonaniem, że wypowiedzi te są skuteczne, to znaczy mają moc sprawczą w otoczeniu. Na tak rozumiane poczucie podmiotowości komunikacyjnej składają się dwie grupy czynników. Pierwsza z nich jest związana z ilością i jakością informacji na temat określonego obszaru, w którym porusza się podmiot. Druga zaś odnosi się do jego własnej aktywności w zakresie komunikacji i nadawanego tej aktywności znaczenia.

- **Poczucie poinformowania o wydarzeniach (sprawach) otoczenia**, którego owo poczucie dotyczy – element ten, nazywany poznawczą kontrolą otoczenia, jest kluczowy dla podejmowania wszelkiej aktywności, którą można uznać za podmiotową. Miarą owego poczucia jest zakres dostarczanych informacji, ale również forma ich udostępniania, przystępna i zrozumiała dla różnych grup odbiorców.
- Szczególne znaczenie ma poczucie poinformowania w kwestiach, które bezpośrednio dotyczą podmiotu (**poczucie poinformowania o sprawach indywidualnie ważnych**). Działając w dowolnym środowisku, zazwyczaj czynimy to bowiem przede wszystkim we własnym interesie, w związku z czym najważniejsze wydają się te informacje, które w jakikolwiek sposób odnoszą się do sytuacji jednostki. Ocena tego rodzaju poinformowania będzie zależna od tego, na ile informacje są dostosowane do sytuacji i zainteresowań podmiotu.
- Niezależnie od ilości dostarczanych informacji nie zawsze są one postrzegane jako wystarczająca podstawa do podejmowania racjonalnych decyzji i działań, dlatego odrębnym czynnikiem jest poczucie posiadania informacji niezbędnych do działania (**poczucie praktycznego poinformowania**), określane w przyjętym modelu jako dysponowanie informacjami o znaczeniu użytecznym działania (Urban 2008: 93).
- Mówiąc o podmiotowości (i jej poczuciu), mamy na myśli aktywną postawę jednostki, która nie tylko przyjmuje docierające do niej in-

formacje i potrafi ocenić ich znaczenie dla osobistej kondycji w otaczającym świecie, ale również aktywnie je zdobywa, zadając pytania, poszukując odpowiedzi na nie w różnicowanych źródłach, wykazując inicjatywę komunikacyjną. Kolejnym czynnikiem poczucia podmiotowości komunikacyjnej jest więc **wykazywanie aktywności** w szeroko rozumianych procesach porozumiewania się.

- Aktywność komunikacyjna to nie tylko zadawanie pytań, ale także nieskrępowane **wyrażanie własnego zdania**. Uważa się, że dla poczucia podmiotowości istotnym czynnikiem jest wypowiadanie własnych opinii, które jest możliwe wyłącznie w sytuacjach wystarczającego poczucia bezpieczeństwa – braku strachu przed niepożądanymi konsekwencjami wypowiadania kontrowersyjnych opinii.
- Dla pełnego poczucia podmiotowości w ogóle, w tym również komunikacyjnej, istotne jest poczucie sprawstwa. W przypadku procesów komunikacyjnych polega ono na przekonaniu o sprawczej mocy wypowiadanych opinii, to znaczy o możliwości wpływania na otoczenie za pośrednictwem komunikacji. Bez owego czynnika, czyli **poczucia komunikacyjnej skuteczności**, aktywność komunikacyjna zaspokaja jedynie potrzebę ekspresji, nie staje się jednak narzędziem kształtowania otaczającej rzeczywistości.

Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w badaniach własnych

Zaproponowana koncepcja poczucia podmiotowości komunikacyjnej została zweryfikowana w badaniach empirycznych w przestrzeni komunikacji samorządowej. W kwestionariuszowych badaniach, których celem było wykazanie związku poczucia podmiotowości komunikacyjnej z ogólnym poczuciem podmiotowości oraz poziomem aktywności w lokalnych społecznościach, zweryfikowano hipotezę dotyczącą zależności pomiędzy poczuciem podmiotowości a aktywnym działaniem w samorządzie. Narzędziem badawczym był samodzielnie skonstruowany kwestionariusz, który zawierał pytania dotyczące sposobów komunikowania się w przestrzeni samorządowej, podejmowanej aktywności obywatelskiej, poczucia podmiotowości ogólnej i komunikacyjnej. Narzędzie poddano ocenie przez sędziów kompetentnych (socjologów, politologów, psychologów, specjalistów komunikacji samorządowej oraz dziennikarzy), następnie zweryfikowano je w badaniu pilotażowym, w którym wzięło udział 20 osób. W ostatecznej wersji kwestionariusz zawierał 30 pytań różnego rodzaju – otwartych i zamkniętych, jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, skal i alternatyw. Właściwe badania

zostały przeprowadzone w pierwszym kwartale 2016 r. na reprezentatywnej pod względem wieku i płci próbie 500 mieszkańców województwa śląskiego. Technika przeprowadzenia badania był wywiad kwestionariuszowy, który ma tę przewagę nad ankietą, że osoba prowadząca badanie ma możliwość doprecyzowania poszczególnych kategorii w przypadku ich niezrozumiałości dla respondentów. Zapewnia również większy odsetek wypełnień w przypadku pytań otwartych. Badania przeprowadziło 11 uprzednio przeszkolonych ankierów, studentów socjologii oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej, którzy otrzymali za pracę wynagrodzenie ze środków Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. W niniejszym opracowaniu zostanie zaprezentowana ta część wyników badań, która bezpośrednio dotyczyła kategorii poczucia podmiotowości oraz jej związku z aktywnością w przestrzeni lokalnej.

W kwestionariuszu znalazły się pytania dotyczące poszczególnych wymiarów poczucia podmiotowości komunikacyjnej, a więc poczucia poinformowania o kwestiach lokalnych, o sprawach indywidualnie ważnych, aktywności komunikacyjnej respondentów, poczucia praktycznego poinformowania, wyrażania własnego zdania oraz poczucia skuteczności komunikacyjnej. Narzędzie okazało się bardzo spójne wewnętrznie, wszystkie wymiary korelowały z ogólnym poczuciem podmiotowości komunikacyjnej na poziomie $R = 0,652-0,786$, przy czym najwyższą korelację odnotowano w przypadku czynnika związanego z wyrażaniem własnego zdania, najniższą – z poczuciem poinformowania o sprawach lokalnych (również tych bezpośrednio związanych z osobą badanego). Możemy na tej podstawie stwierdzić, że samo poczucie poinformowania w małym stopniu różnicuje poczucie podmiotowości komunikacyjnej, co, zważywszy na wielość i różnorodność dostępnych informacji, jest zrozumiałe.

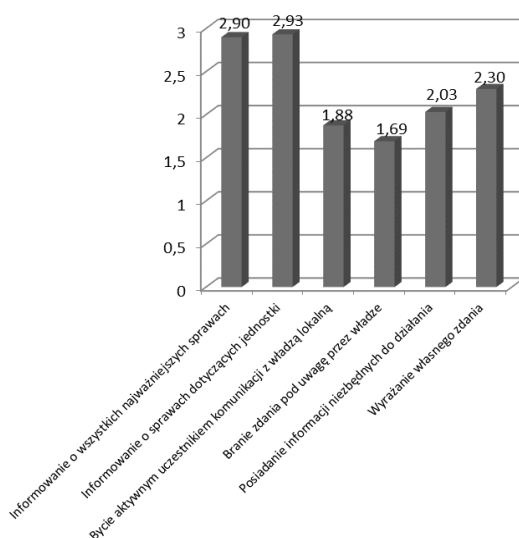
Tabela 1. Współczynnik korelacji Rho-Spearmana poszczególnych wymiarów z poczuciem podmiotowości komunikacyjnej (wewnętrzna spójność testu) (N = 500)

Informowanie o wszystkich najważniejszych sprawach	Informowanie o sprawach indywidualnie ważnych	Aktywność w procesie komunikowania	Poczucie skuteczności komunikacyjnej	Poczucie praktycznego poinformowania	Wyrażanie swojego zdania
0,653	0,652	0,780	0,697	0,779	0,786

Źródło: badanie własne.

Jeżeli chodzi o wyniki poczucia podmiotowości komunikacyjnej w badanej populacji, poszczególne wymiary były oceniane na podstawie zdań twierdzących, do których osoby badane ustosunkowywały się w skali 0–5, gdzie 0 oznaczało brak zdania lub odmowę odpowiedzi, 1 zupełny brak zgodności zdania z opinią respondenta, natomiast 5 jego całkowitą

aprobatę. Dzięki temu uzyskano dla każdego z wymiarów wyniki w skali 5-punktowej, podobnie wyrażono także wyniki dla poczucia podmiotowości komunikacyjnej w ogóle. Średni wynik poczucia podmiotowości komunikacyjnej w samorządach województwa śląskiego wyniósł 2,29, co oznacza, że mieszkańcy raczej nie czują się podmiotami w komunikacji samorządowej. Najwyższe wyniki osiągnięto w wymiarach poczucia bycia informowanym o wydarzeniach w najbliższym otoczeniu oraz o sprawach indywidualnie ważnych – tu średnie wyniki osiągały prawie 3 punkty, możemy więc uznać te czynniki za ocenione jako średnie. Choć respondenci czują się informowani o różnych kwestiach, to otrzymywane informacje oceniają nie najwyżej – poczucie praktycznego poinformowania jest niższe od średniego poczucia podmiotowości komunikacyjnej. Jeszcze niższe okazały się oceny dla wymiaru aktywności komunikacyjnej oraz poczucia komunikacyjnej skuteczności.



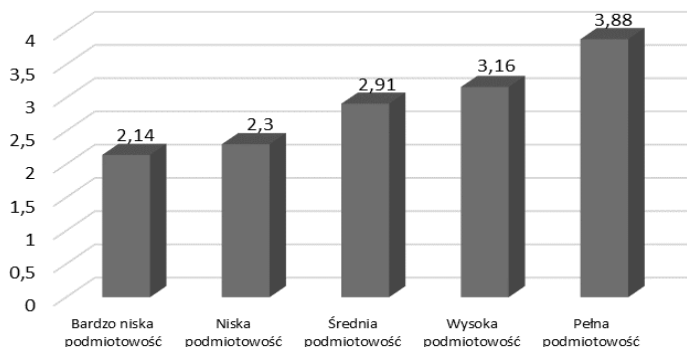
Wykres 1. Wymiary poczucia podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie (N = 500)

Źródło: badanie własne.

W badaniu zweryfikowano także poziom aktywności¹ respondentów w przestrzeni samorządowej oraz dokonano jego konfrontacji z poziomem poczucia podmiotowości komunikacyjnej. Wykazano, że istnieje korelacja

¹ Rozumianej jako wypadkowa następujących czynników: znajomość form samodzielnej aktywności w przestrzeni samorządowej, wiedza o znaczeniu aktywności obywatelskiej, świadomość możliwości efektywnego działania, przynależność do organizacji i stowarzyszeń, uczestnictwo w budżecie obywatelskim.

pomiędzy ogólnym poczuciem podmiotowości komunikacyjnej a deklarowaną aktywnością obywatelską w środowisku lokalnym. Jej siła jest średnia ($R = 0,320$). Na wykresie 2 zaprezentowano skrzyżowane wyniki dla aktywności obywatelskiej i poczucia podmiotowości komunikacyjnej.



Wykres 2. Zależność aktywności w środowisku lokalnym od poczucia podmiotowości komunikacyjnej ($N = 500$)

Źródło: badanie własne.

Wśród wszystkich elementów poczucia podmiotowości komunikacyjnej z aktywnością najbardziej związane jest wyrażanie własnego zdania. Osoby, które nie obawiają się ujawniać swoich poglądów, okazują się także bardziej aktywne w innych obszarach. Nie bez znaczenia pozostaje również poczucie – szerokie – poinformowania o wydarzeniach w najbliższym otoczeniu oraz aktywność (inicjatywa) w procesie komunikowania. Co ciekawe, korelacja pomiędzy aktywnością w środowisku lokalnym a poczuciem skuteczności komunikacyjnej okazała się niska – możemy stwierdzić na tej podstawie, że dla szeroko rozumianej aktywności nie jest konieczne, aby wypowiedane zdanie było brane pod uwagę przez rządzących; istotniejsza okazuje się możliwość jego nieskrępowanego wypowiedzienia bez obawy o negatywne konsekwencje, w tym przypadku w środowisku lokalnym. Zamieszczone w tabeli 2 wyniki skłaniają również do konstatacji, że dla podejmowania aktywności nie jest istotne w tym przypadku posiadanie informacji specyficznych, to znaczy związanych z osobistą sytuacją lub dających podstawę do konkretnych działań (poinformowanie praktyczne); znacznie istotniejsze jest poczucie, że uzyskuje się informacje o najważniejszych wydarzeniach w okolicy. Czy oznacza to, że aktywni są obywatele, którzy otrzymują więcej, niekoniecznie precyzyjnie dobranych, informacji? Jest to śmiała teza, którą warto byłoby zweryfikować w pogłębionych badaniach.

Tabela 2. Współczynnik korelacji Rho-Spearmana pomiędzy aktywnością w przestrzeni samorządowej a elementami poczucia podmiotowości komunikacyjnej

Informowanie o wszystkich najważniejszych sprawach	Informowanie o sprawach indywidualnie ważnych	Aktywność w procesie komunikowania	Poczucie skuteczności komunikacyjnej	Poczucie praktycznego poinformowania	Wyrażanie swojego zdania
0,3	0,16	0,284	0,165	0,118	0,336

Źródło: badanie własne.

Zakończenie

Zaproponowana kategoria badawcza poczucia podmiotowości komunikacyjnej została zweryfikowana empirycznie w obszarze samorządu terytorialnego. Wiemy już, że pozwala na opis i wyjaśnienie nie tylko samej aktywności komunikacyjnej, ale także innych jej przejawów we wspólnocie samorządowej. W badaniu uwzględniono również pewne czynniki związane z funkcjonowaniem komunikacyjnym w analizowanej przestrzeni, dzięki czemu udało się ustalić, że osoby o wysokim i bardzo wysokim poczuciu podmiotowości komunikacyjnej różnią się od pozostałych między innymi preferowanymi źródłami informacji lokalnej oraz postrzeganiem aktywności komunikacyjnej władz lokalnych.

Celem niniejszego opracowania było zaprezentowanie kategorii poczucia podmiotowości komunikacyjnej jako perspektywy badawczej, która mogłaby stanowić pewne rozszerzenie tradycyjnego już postrzegania kompetencji medialnych. Jak wykazano w badaniu, poczucie podmiotowości komunikacyjnej, jako zmienna stanowiąca o pewnej kondycji jednostki w otoczeniu społecznym, pozwala wnioskować o niektórych przyczynach aktywności obywatelskiej w społeczności lokalnej. W opinii autorki niniejszego opracowania mogłaby ona znaleźć zastosowanie również w badaniach nad komunikacyjnym funkcjonowaniem w wielu innych środowiskach czy sytuacjach społecznych, szczególnie tych, w których podmiotowość człowieka ulega swego rodzaju ograniczeniom.

Szczególnie przydatne wydaje się zwrócenie uwagi na kategorię poczucia podmiotowości komunikacyjnej w tych relacjach, gdzie dyskurs dotyczący podmiotowości jako takiej jest obecny, a więc:

- W edukacji – niezależnie od poziomu edukacja odbywa się w relacjach asymetrycznych, w których również prawa komunikacyjne nie są postrzegane jako równe. Zasadne byłoby zbadanie, na ile uczniowie/studenci czują się partnerami w takich relacjach i jak to przekłada się na ich postępy w nauce, skłonność do samodzielnych poszukiwań czy chociażby na zadowolenie z interakcji.

- W zakładach pracy, firmach, korporacjach, gdzie od skutecznej komunikacji w znacznym stopniu zależy efektywność podejmowanych działań – jakiego rodzaju relacje komunikacyjne są preferowane przez pracowników i kadrę zarządzającą, na ile pracownicy czują się podmiotami wzajemnych relacji i jak wpływa to na ich utożsamianie się z organizacją, chęć podejmowania różnego rodzaju aktywności itd.
- W relacjach pomiędzy pacjentami a pracownikami służby zdrowia – choć Karta Praw Pacjenta reguluje niektóre kwestie związane z informowaniem pacjentów na temat całego procesu leczenia, z wielu powodów komunikacja w służbie zdrowia jest oceniana jako mało efektywna. Czy pacjent dobrze poinformowany, czujący, że od jego zdania zależy proces leczenia, jest bardziej zadowolony ze świadczonych usług medycznych? Czy istnieje związek pomiędzy procesem zdrowienia a komunikacyjnym włączaniem pacjenta w proces decydowania o zastosowanych procedurach? Tego rodzaju badania, niewątpliwie, rozszerzają perspektywę postrzegania zasad prawidłowej komunikacji lekarza z pacjentem, wymagałyby jednak włączenia w projekt przedstawicieli uczelni medycznych.
- W organizacjach religijnych – gdzie tradycyjne komunikowanie jednokierunkowe coraz częściej zastępowane jest relacjami dwukierunkowymi, które angażują wiernych, jednak nie przez wszystkich są postrzegane jako tendencja pozytywna. Na ile możliwość symetrycznej, skutecznej komunikacji sprzyja zadowoleniu z przynależności do wspólnoty? Czy jest to zdeterminowane wiekiem lub poziomem zaangażowania religijnego? Kategoria poczucia podmiotowości komunikacyjnej wydaje się również tutaj perspektywą badawczą rozszerzającą dotychczasowe pole badawcze.

Jak już była mowa, poczucie podmiotowości komunikacyjnej to próba operacjonalizacji kategorii zaproponowanych przez teoretyków podmiotowości z różnych dziedzin. W dobie przemian komunikacyjnych w różnych obszarach aktywności człowieka, spowodowanych rozszerzaniem możliwości dzięki rozwojowi technologii porozumiewania dwustronnego, wydaje się zasadne pytanie o to, na ile ludzie korzystają z możliwości bycia nie tylko odbiorcami, ale również nadawcami, kreatorami procesów komunikacyjnych i jaki ma to związek z ich kondycją w otaczającym świecie.

Bibliografia

- Bielik-Robson A. 2001, *My, romantycy – źródła romantycznego modernizmu Charlesa Taylora* [w:] Ch. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, Warszawa.

Epuap.gov.pl

Gemius 2018, *Allegro ma 4 mln użytkowników dziennie, AliExpress przed polskimi elektromarketami (Top10)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/allegro-ilu-ma-uzytkownikow-sklepy-internetowe-najpopularniejsze-w-2018-r-top10><https://www.Wirtualnemedial.pl/artykul/allegro-ilu-ma-uzytkownikow-sklepy-internetowe-najpopularniejsze-w-2018-r-top10>.

Giddens A. 2001, *Nowe zasady myśli socjologicznej*, Kraków.

Habermas J. 1986, *Pojęcie działania komunikacyjnego*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.

Jachimowski M. 2006, *Społeczeństwo obywatelskie – między komunikowaniem a komunikacją*, „Wiedza i Umiejętności”, nr 9 (29).

Jachimowski M. 2006a, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice.

Korzeniowski K. *Podmiotowość człowieka. Metateoretyczne ramy teorii [w:] Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych*, red. K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk.

Miczka-Pajestka M. 2005, *Podmiotowość człowieka w perspektywie nowoczesnej techniki*, Bielsko-Biała.

Nowak A. 2011, *Podmiot, system, nowoczesność*, Poznań.

Ogonowska A. 2015, *Kompetencje medialne i informacyjne: wybrane modelowe ujęcia i koncepcje*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1(221).

Peter-Bombik K., Szczudlińska-Kanoś A. 2015, *Zarządzanie partycypacyjne we wspólnotach lokalnych*, „Gospodarka Lokalna w Teorii i Praktyce”, nr 391.

Ptaszek G. 2014, *Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy*, „Kultura Popularna”, nr 3(41)

Raport Netb@nk. Bankowość internetowa i mobilna. Płatności bezgotówkowe za 1 kwartał 2018 roku.

Szahaj A. 1990, *Krytyka, emancypacja, dialog. Jürgen Habermas w poszukiwaniu nowego paradygmatu teorii krytycznej*, Warszawa.

Szczepańska-Paliszczak B. 2005, „Kolonizacja” wewnątrzświatowych spotkań. *Koncepcja Lebenswelt Jürgena Habermasa [w:] Kultura, komunikacja, podmiotowość*, red. K. Zamiara, Poznań.

Szostok P. 2017, *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym w Polsce*, Toruń.

Urban O. 2008, *Podmiotowość jednostki jako przedmiot badań nauk humanistycznych*, Poznań.

Wielecki K. 2003, *Podmiotowość w dobie kryzysu postindustrializmu*, Warszawa.

Zieliński R. 1983, *Koncepcja poczucia podmiotowości na tle teorii i badań psychologii społecznej [w:] Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych*, red. W.K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź.